

A PESQUISA

Consumidores tendem a preferir produtos locais desde que custo-benefício valha a pena

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Pesquisa aponta que minoria opta por comprar apenas produtos gaúchos, mas uma parcela significativa escolhe marcas e serviços do RS quando o preço é competitivo

Levantamento indica que 36% das pessoas têm comprado menos, embora maioria dos consumidores tenha mantido sua renda

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Mais uma vez, o **Jornal do Comércio** publica a pesquisa que aponta os hábitos de consumo dos gaúchos. Neste ano com uma peculiaridade: na sequência da enchente histórica que atingiu o Rio Grande do Sul. O levantamento, novamente, foi realizado pelo Omni-X, hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel instalado no ecossistema do Tecnopuc Business Pucrs.

A amostra de respondentes é prioritariamente masculina (60,5%), com bom nível de instrução (77,5% com curso superior) e acima dos 50 anos (63,8%). Conforme os organizadores do estudo, professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius

Sittoni Brasil, uma das conclusões da análise é que mais de 85% do público não perdeu nada dos seus bens ou ficou desabrigado ou desalojado, e mais de 80% não perdeu a sua fonte de renda.

Nesta mesma perspectiva, para cerca de 50% dos consumidores, o seu comportamento de compra não mudou, enquanto outros 36% têm comprado menos produtos e serviços, a despeito da grande maioria dos consumidores ter mantido sua renda. As compras realizadas, por sua vez, são descritas como sendo prioritárias de varejistas e prestadores de serviços e de marcas do RS: mais de 40% dos consumidores entendem que essa afirmação os descrevem.

Quando questionados quais as perspectivas de consumo para os próximos seis meses, o maior percentual de respondentes afirma que pretende manter o consumo atual. Em itens como alimentação em casa, mais de 80% pretendem manter esse consumo, em outros, como viagens, apenas 36%.

Para cerca de 50% dos

respondentes, o consumo de móveis, eletrodomésticos e eletroportáteis não está na lista de desejos para os próximos seis meses.

Com relação a hábitos de consumo, a manutenção dos níveis atuais também é uma tendência. Viajar para fora do País (49%) e ir a shows (40%) são os itens que os consumidores menos pretendem realizar no próximo semestre.

Como novidades no estudo deste ano, de acordo com os professores, está a perspectiva de se analisar a relação do consumidor com as marcas gaúchas. Neste caso, comprar de varejistas locais, desde que tenham um adequado custo x benefício nos próximos seis meses, é uma realidade para 40% ou mais dos respondentes em categorias como alimentos, roupas e acessórios, calçados e cosméticos e produtos de higiene e beleza.

“É importante destacar que o equilíbrio custo-benefício pode ser entendido tanto por fatores mais objetivos, como preço, quanto por aspectos mais amplos de marca, como o fato de que, comprando de

marcas locais, o consumidor estará igualmente apoiando a retomada do RS. Além disto, os resultados permitem pressupor que, em situações similares de oferta (preço, qualidade, etc.), as marcas locais terão prioridade em relação às marcas de fora. Assim, marcas que de forma legítima e consistente demonstram seu compromisso com o Estado e com sua recuperação tendem a ser priorizadas”, explicam os professores.

Analisando-se variáveis de imagem que as marcas gaúchas têm para os consumidores, a maior média de concordância é a de que os produtos gaúchos têm alta qualidade (3,96). O comprometimento afetivo com as marcas gaúchas, por outro lado, é mediano, tendo média em torno de 3,5 para todas as variáveis analisadas (em uma escala de 1 a 5). “Aqui, uma eventual extrapolação pode ser feita diante do quase meme assumido em anos anteriores na qual a expressão ‘o melhor de tudo é daqui’ se espalhou sob várias formas de manifestação”, apontam.

Como foi feita a pesquisa

A partir de um questionário elaborado pela equipe da Escola de Negócios da Pucrs, tendo como base estudos anteriores para este mesmo caderno do JC, assim como escalas adaptadas de estudos anteriores, foram coletados 412 questionários válidos utilizando-se a plataforma Qualtrics. As informações foram coletadas entre 20 e 31 de junho de 2024.

Índice

Pesquisa	2, 4, 6, 8 e 9
Reportagem Especial	10 a 13
Entrevista CDL	14
Entrevista Fecomércio	15
Entrevista ACPA	16
Entrevista Sindilojas	18
Entrevista Federação Varejista	19
Entrevista Federasul	20
Entrevista Sindiatacadistas	21
Entrevista Agas	22
Minuto Varejo	24

Expediente

Editor-Chefe
Guilherme Kolling
guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br

Editor-executivo
Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Editora de Economia
Fernanda Crancio

Reportagem
Bárbara Lima
Caren Mello
Claudio Isaías
Karen Viscardi
Luciane Medeiros
Maria Amélia Vargas
Osni Machado

Diagramação
Ingrid Muller
Luís Gustavo S. Van Ondheusden